

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CADM

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO ÀS DECISÕES DE  
CONSUMO POR ALIMENTAÇÃO VEGANA E VEGETARIANA**

LUIZ CARLOS MENDES SARMENTO

João Pessoa

Outubro/2018

LUIZ CARLOS MENDES SARMENTO

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO AS DECISÕES DE CONSUMO POR ALIMENTAÇÃO VEGANA E VEGETARIANA**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fabiana Gama de Medeiros.

João Pessoa

Outubro 2018

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S246c Sarmiento, Luiz Carlos Mendes.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO ÀS DECISÕES DE  
CONSUMO POR ALIMENTAÇÃO VEGANA E VEGETARIANA / Luiz  
Carlos Mendes Sarmiento. - João Pessoa, 2018.  
21 f.

Orientação: FABIANA GAMA MEDEIROS.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. VEGANISMO. I. MEDEIROS, FABIANA GAMA. II. Título.

UFPB/CCSA

LUIZ CARLOS MENDES SARMENTO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO AS DECISÕES DE  
CONSUMO POR ALIMENTAÇÃO VEGANA E VEGETARIANA**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Área da pesquisa:** Comportamento do Consumidor

**Data de Aprovação:** 24/10/2018

**Banca Examinadora:**

  
FABIANA GAMA DE MEDEIROS  
Orientador

DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE CARVALHO  
Membro 1

João Pessoa  
Outubro/2018

---

*Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso  
aos meus familiares, especialmente à minha  
esposa Thaís Lira de Figueiredo Sarmento.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me sustentado para que eu pudesse chegar até aqui e por todos os seus benefícios para comigo.

Dou graças a Deus pela vida da minha esposa, Thaís, que me ajudou nessa caminhada. Não foram dias fáceis, o cansaço e as dificuldades do dia-a-dia sempre tiravam meu ânimo, mas encontrei em você o que eu precisava para seguir esse sonho de concluir a graduação. Amo você.

Agradeço à minha mãe, Marileide, que sempre se esforçou para que eu pudesse ter uma educação de qualidade com o objetivo maior de entrar numa universidade pública e dar prosseguimento aos estudos.

Agradeço a Deus por seu esposo, Joab, que nos acolheu quando estávamos sozinhos e deu o suporte necessário nessa caminhada.

Às minhas irmãs Rebecca e Ruth por serem tão especiais para mim. Pessoas que Deus colocou em minha vida para que eu pudesse cuidar e amar até o dia d'Ele.

Aos meus sogros, Joseny e Lourdes, por terem me acolhida de forma maravilhosa como se fosse um filho e por terem confiado a mim uma jóia tão preciosa.

Quero citar os amados irmãos e pastores da Igreja Betel Brasileiro em Funcionários 1 por serem minha família em Cristo Jesus.

## RESUMO

Com a finalidade de identificar um perfil de comportamento do consumidor vegano e vegetariano em João Pessoa, a pesquisa busca relacionar as decisões de consumo desse público com as definições de Solomon (2016) Cognitiva, Habitual e Afetiva. Para coletar os dados foi utilizado um questionário online em restaurantes veganos e vegetarianos e redes sociais frequentadas pelo público alvo da pesquisa. Através das análises descritivas, foi identificado o perfil do consumidor quanto a renda, tipo de dieta, frequência de consumo, escolaridade e ocupação. A seguir, buscou identificar o perfil do consumidor quanto a tomada de decisão conforme Solomon (2016). Como resultado, verificou-se que na realidade de João Pessoa o consumidor vegano e vegetariano toma decisões mais racionais e exigentes, demonstrado pela predominância de concordância com o perfil cognitivo e dentre os principais interesses desse consumidor destacam-se a busca por preços acessíveis, variedade de produtos durante a semana e qualidade. Algumas insatisfações foram identificadas quanto a preparação dos funcionários e gerentes em prestar informações necessárias sobre a origem e preparação dos produtos oferecidos. Dessa forma, sugere-se que as empresas que desejam ofertar serviços a clientes enquadrados no perfil vegano e vegetariano devem estar cientes quanto aos hábitos de alta frequência de consumo desses alimentos, variedade nos produtos, preço e qualidade, bem como ofertar demandas que possam atender a alta frequência de consumo desses alimentos fora de casa.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Tomada de Decisão; Alimentação Vegana e Vegetariana.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Instrumento de Coleta .....	12
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2 – Perfil dos Respondentes .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Tabela 3 - Tipo de Dieta.....	14
Tabela 4 - Frequência de Consumo.....	14
Tabela 5 - Comportamento Cognitivo do Consumidor .....	15
Tabela 6 - Comportamento Habitual do Consumidor .....	15
Tabela 7 - Comportamento Afetivo do Consumidor.....	16



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	10
2.1 Comportamento do Consumidor.....	10
2.2 Consumidor Vegano e Vegetariano .....	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	12
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	13
4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS DE PERFIL .....	13
4.2. ANÁLISE DOS CONSTRUTOS .....	15
4.2.1 <i>Consumo cognitivo</i> .....	15
4.2.2 <i>Consumo Habitual</i> .....	15
4.2.3 <i>Consumo Afetivo</i> .....	16
5 CONCLUSÃO.....	17
REFERÊNCIAS .....	19
APENDICE .....	21

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação vegetariana traz mais benefícios para a saúde. Além disso, um dos principais motivos para a adesão da dieta vegetariana são preservação do meio ambiente, a ética e o direito dos animais, economia e a fome mundial (COUCEIRO; SLYWITCH; LENZ, 2008). Há ainda uma tendência de consumo dos alimentos vegetarianos associados a um menor risco de contração de doenças crônicas e em alguns casos ao aumento da expectativa de vida.

Segundo os dados da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), 50% das pessoas se tornam vegetarianas no Brasil devido à ética e direitos dos animais que são criados e abatidos de forma cruel e, de modo que para essas pessoas, o vegetarianismo combate a violência animal. Além disso, a indústria animal polui de forma absurda o meio ambiente com hormônios ingeridos pelos animais para crescimento e em forma de agrotóxicos inseridos na sua alimentação. Por consequência, os seres humanos ingerem esses produtos causando vários problemas de saúde (BUENO, 2009). Dessa forma, a dieta vegetariana é uma forma racional de promover o desenvolvimento sustentável (LOPES, 2013 *apud* SALONEN; HELNE, 2012).

De acordo com uma pesquisa realizada e veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo em 2016, o mercado vegetariano está em crescimento no Brasil. São fornecidos dados de empresas que aumentaram 40% do seu volume de vendas no último ano e outras saíram de um faturamento de 15 mil reais por ano em 2009 para uma estimativa de 1,9 milhão no ano de 2016. Ainda é mencionado que os consumidores veganos são pessoas muito bem informadas e para conquistá-los as empresas precisam transmitir confiança em seus produtos e na responsabilidade social da organização. Contudo, esses empresários não possuem apenas clientes que seguem essa dieta, pois um dos entrevistados pela equipe do Jornal, que produz “whey protein” à base de arroz e ervilhas, afirmou que 60% dos seus clientes consomem carne, mas estão em busca de uma alimentação mais saudável.

No Brasil, de acordo com a SVB, existem mais de 240 restaurantes veganos além de muitos lançamentos de pratos e lanches veganos oferecidos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas. A SVB ainda conta com um programa de certificações onde estão cadastrados mais de 480 produtos que vão desde alimentos a cosméticos. Isso mostra o crescimento da oferta e variedade dos produtos disponíveis para uma parcela significativa da população que tem mostrado preocupação em preservar o meio ambiente e cuidados aos animais.

Para atender de forma eficaz o que os clientes anseiam, ou seja, as necessidades e desejos dos consumidores em escolher determinados produtos é necessário que os profissionais de marketing estudem e analisem o comportamento do seu público alvo para assim descobrir e traçar metas mais acertadas (CERQUEIRA et al., 2013).

Com efeito, estudar e compreender o comportamento do consumidor é essencial para o marketing, pois tem a finalidade de compreender os processos dos indivíduos em tomar decisão de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo (VIEIRA, 2002).

A fim de compreender as inter-relações entre o consumidor e sua realidade, Solomon (2016) discute sobre o comportamento do consumidor que vai muito além de comprar. O autor evidencia que quanto a tomada de decisão os processos se alinham de forma construtiva e, suas decisões exigem por vezes uma abordagem racional e bem pensada em outros momentos, procuramos atalhos e fazemos o que costumamos fazer e outras tomamos decisões intuitivas com base em nossas reações emocionais.

Com base nas premissas, Solomon (2016) classifica as decisões de consumo em cognitiva, habitual e afetiva. Ou seja, a decisão cognitiva tem relação com o comportamento

deliberado, racional e sequencial. Já a habitual refere-se ao comportamento inconsciente e automático. A afetiva, por sua vez, é explicada pelo emocional e instantâneo.

Enquadrar o perfil do consumidor às relações de consumo nas decisões poderá ser uma ferramenta chave para a eficácia do marketing nas definições de metas e estratégias. Faccioni e Bitello (2016) identificaram que o fator cultura de consumo influencia positivamente quanto ao estilo de vida vegetariana. Este é um mercado em expansão no Brasil, visto que existem 230 restaurantes vegetarianos e veganos e o volume de buscas na internet do termo “vegano” cresceu 1.000% entre janeiro de 2012 e julho de 2016, conforme destacam os autores.

O crescimento ainda é identificado por Schinaider (2018) na produção científica internacional. Os autores identificaram que nos últimos 30 anos o consumo vegano tem destaque no meio acadêmico, abrangendo questões de saúde, de estilos de vida e direito dos animais, sendo importante traçar o perfil do consumidor vegano e compreender seu comportamento nas decisões de consumo.

Schinaider (2018) destaca como o respeito aos direitos dos animais, a qualidade de saúde e a preservação ambiental. Com isso, esse estilo de vida tem ganhado muitos adeptos e destaque nas pesquisas científicas quanto a análise desse novo perfil de consumidor.

Com base no crescimento identificado entre os consumidores veganos e vegetariano e a necessidade de compreender o comportamento em suas decisões de consumo, formula-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual o comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana/vegetariana?**

Dado o mercado recente e sua probabilidade de expansão e a visão mais sustentável desse consumidor, a pesquisa justifica-se em identificar o comportamento destes consumidores, visto que entendê-los viabiliza estratégias de marketing mais específicas para o perfil em expansão.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Diversas atividades permeiam o estudo do comportamento do consumidor. Este, pode ser definido como “a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (VIEIRA, 2002).

Sobre a relação entre comportamento do consumidor e o estilo de vida vegano, Souza et al. (2013) verificou a predominância de alto grau de escolaridade, alta frequência de consumo do alimento fora de casa e que atitudes em relação ao meio ambiente e crenças ligadas a saúde exercem maior influência nas decisões de compra, ou seja, uma visão sustentável e de busca por melhor qualidade de vida.

Conforme Rodrigues et al. (2012), compreender os fatores que influenciam ou motivam o indivíduo em suas decisões de consumo é necessário no entendimento do comportamento do consumidor, entretanto é algo enigmático, pois há ainda variáveis econômicas, fatores sociais, culturais e psicológicos que exercem influências nas decisões.

Vieira (2002) evidencia que compreender propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir são necessidades antigas. Henry Ford, por exemplo, ignorando a compreensão sobre o comportamento do consumidor se viu obrigado em fazer mudanças drásticas em sua linha de montagem para obter a satisfação do cliente.

Nesse sentido, os profissionais devem entender como os consumidores decidem, pois isso pode agregar grande vantagem competitiva no mercado, pois possibilita aos profissionais de marketing compreender sinais informacionais e ambientais para planejar suas estratégias de forma consciente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Solomon (2016) compara a tomada de decisão do consumidor a três baldes, o cognitivo, o habitual e o afetivo. O autor afirma ser necessário ter em mente que esses três tipos de tomada de decisão não ocorrem independentes um do outro, em alguns casos, a decisão exige planejamento e escolhas cuidadosas, em outros, serão tentadas e persuadidos a tomar suas decisões e ainda questões emocionais pode ser um motivador importante.

A categoria de decisão cognitiva do consumidor se refere a abordagem racional bem pensada, quando se utiliza a capacidade mental para decidir. Nesse comportamento, o consumidor escolhe cuidadosamente baseado em sua consciência quanto às suas metas e objetivos ou seu orçamento, por exemplo. Já a decisão do consumidor habitual se refere a tomada de decisão inconsciente e automática, quando simplesmente fazemos o que costumamos fazer. E por fim, Solomon (2016) destaca a tomada de decisão afetivo, que se refere as decisões emocionais e instantâneas, quando somos persuadidos e intuitivamente decidimos consumir.

As empresas conseguirão satisfazer as necessidades de seus clientes em relação à oferta de produtos e serviços quando compreenderem de que forma seu público alvo toma decisões, qual o perfil que melhor se adequa a realidade estudada. Nesse sentido, compreender o consumidor vegano e vegetariano quanto as decisões de consumo poderá oferecer aos profissionais de marketing o prenúncio de possíveis reações e sinais informacionais essenciais no delineamento das estratégias.

## **2.2 Consumidor Vegano e Vegetariano**

Os consumidores veganos são pessoas que não consomem nenhum alimento de origem animal e em seu estilo de vida combatem a exploração animal em vestuários, entretenimento, trabalho e experimentação animal (SOUZA, 2015). Já os vegetarianos não consomem carne ou seus derivados, porém permitem outros produtos de origem animal, como exemplo, laticínios e ovos (FRANCO; REGO, 2005).

A filosofia do veganismo (não consumo de qualquer produto que gere exploração e/ou sofrimento animal) adota o vegetarianismo estrito no âmbito da alimentação. Por isso, costuma-se também chamar de “vegano” aquele que não consome nenhum alimento de origem animal (carnes, ovos, laticínios, etc.).

O regime alimentar no vegetarianismo exclui todos os tipos de carnes e costuma ser classificado em: (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação; (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação; (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação; (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação. (SVB, 2018)

O comportamento desse consumidor é fundamentado em suas escolhas de como comer, por que e quando. Schinaider (2018) destaca que o veganismo surgiu como uma preocupação com o bem-estar animal frente às situações de maus tratos encontradas devido à ação humana. A autora ainda contribui quanto à criação da sociedade vegana por Donald Watson na Inglaterra em 1944, tornando este o precursor do veganismo.

No Brasil, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) foi fundada em 2003 com finalidade de promover o vegetarianismo como uma opção alimentar. Através de campanhas, convênios, eventos e pesquisas a SBV promove conscientização sobre os benefícios e tenta aumentar o acesso da população a esses produtos.

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018. Há ainda o reconhecimento dos benefícios de uma alimentação vegana por organizações mundiais, como por exemplo a Organização Mundial da Saúde (OMS) e dentre os hábitos de consumo destacam-se as preocupações com o impacto ambiental negativo bem como, indignações com as condições de vida imposta aos animais no processo de produção. (SVB, 2018)

A importância de compreender os hábitos de consumo desse estilo de vida pode ainda ser explicada pela sua expansão no Brasil. Há um aumento de cerca de 1000% entre Janeiro de 2012 e Julho de 2016, estimando-se que cerca de 4% da população brasileira seja vegetarianos e veganos (Souza et al., 2013).

Rodrigues et al. (2012), em um estudo sobre os fatores que influenciam os indivíduos em aderir o estilo de vida vegetariano, concluiu que o respeito à vida animal, a preocupação com a saúde, a proteção ao meio ambiente, a influência de fontes de pesquisa e o fator cultura de consumo e mercado exercem influência sobre eles.

A mesma concepção foi observada por Froehlich (2016) e Schuck e Ribeiro (2015). A grande preocupação do estilo de vida vegano e vegetariano está na produção pecuária do alimento inadequada, a relação com o meio ambiente, as mudanças climáticas e necessidade de não comprometer as gerações futuras.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem o objetivo de identificar o comportamento quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana, conforme as definições propostas por Solomon (2016), sendo estas, o comportamento cognitivo, efetivo e habitual.

A pesquisa tem caráter descritivo por buscar descrever as características do consumidor vegano em suas decisões. O método de coleta de dados utilizado foi o *survey* e os dados coletados através de um questionário estruturado aplicado em grupos nas redes sociais e em restaurantes veganos na localidade estudada.

A amostra da pesquisa se deu com consumidores veganos e vegetarianos de João Pessoa sendo obtidas 98 respostas. Os dados foram coletados através de questionário on-line e de forma presencial em um restaurante tipicamente vegano. Dessa forma, buscou-se identificar o comportamento do consumidor vegano/vegetariano quanto as decisões de consumo na cidade de João Pessoa (PB).

As concepções quanto a frequência de compra de produtos e intenções comportamentais serão mensuradas através da escala *likert* de 5 pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Os construtos, referências e objetivos do instrumento de coleta estão destacados na Quadro 1:

Quadro 1 - Instrumento de Coleta

CONSTRUTO	REFERÊNCIA	OBJETIVO	PERGUNTAS
FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS VEGETARIANOS (FCP)	Souza et al (2013)	Identificar a frequência de compra	Consumo alimentos veganos/vegetarianos fora de casa
11INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS (IC)	SOLOMON (2016)	COGNITIVO	<p>É importante pesquisar sobre a origem dos alimentos e seus respectivos fabricantes</p> <p>É importante que a oferta de refeições veganas em restaurantes tivessem preços mais acessíveis</p> <p>Uma boa culinária vegana ofertaria</p>

					uma variedade de pratos
					Preço e qualidade influenciam quanto ao meu consumo vegano
					Não faço pesquisas minuciosas sobre quais produtos consumir
					Sempre consumo os mesmos produtos
					Sou influenciado por propagandas e mídias sociais no consumo de determinados produtos
					Consumo produtos por indicações de pessoas próximas, sem fazer minhas próprias pesquisas
					Ser vegano é se sensibilizar com a vida dos animais
					Sou vegano porque comer carne faz mal à saúde
					Me sinto realizado ao consumir alimentos de marcas tradicionais
					Quero ser um vegano cada vez mais rigoroso para ter destaque na sociedade
PERFIL DOS RESPONDENTES	Os autores	Traçar um perfil do entrevistado			Idade
					Escolaridade
					Renda
					Tipo de dieta
					Tempo de veganismo

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Como método em análise dos dados, utilizou-se a análise descritiva na frequência das respostas a fim de identificar o perfil dos respondentes e analisar os grupos do comportamento dos consumidores em relação às decisões de consumo: cognitiva, habitual e afetiva, conforme destacada por Solomon (2016).

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS DE PERFIL

A pesquisa foi realizada com os consumidores de alimentação vegana e vegetariana que demonstraram interesse em responder o questionário. Inicialmente foi definido o perfil da amostra conforme Tabela 1:

**Tabela 1 – Perfil dos Respondentes**

ITEM	FREQ	ITEM	FREQ
<b>VOCÊ É VEGANO/VEGETARIANO?</b>		<b>IDADE</b>	
Sim	89	Até 21 anos	22
Não	9	De 21 a 31 anos	43
<b>TOTAL</b>	98	De 31 a 41 anos	20
<b>ESCOLARIDADE</b>		De 41 a 51 anos	2
Ensino médio	15	Acima de 51 anos	2

Graduação	49	<b>TOTAL</b>	89
Pós-graduação	25	<b>OCUPAÇÃO</b>	
<b>TOTAL</b>	89	Só trabalho	21
<b>REND</b>		Só estudo	35
Até R\$ 1.000,00	4	Trabalho e estudo	33
De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	35	<b>TOTAL</b>	89
De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	27		
De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	17		
Acima de R\$ 10.000,00	6		
<b>TOTAL</b>	89		

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Observa-se que a maioria dos respondentes possuem ensino superior completo, com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, idade entre 21 e 31 anos e só estudam.

Foi questionado acerca do tipo de dieta vegana conforme descrições na Tabela 2:

**Tabela 2 - Tipo de Dieta**

ITEM	FREQUÊNCIA
Lactovegetarianismo	10
Ovolactovegetarianismo	37
Vegetariano estrito	37
Vegano estrito	5
<b>TOTAL</b>	89

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

A maioria dos respondentes se declararam vegetariano estrito e ovolactovegetariano. O grupo vegetariano estrito são consumidores que rejeitam qualquer tipo de alimentação que seja composta ou que tenha utilizado trabalho animal, já os ovolactovegetarianos podem consumir alguns produtos de origem animal, como ovos e laticínios.

Frente ao objetivo da pesquisa que se refere em identificar o comportamento do consumidor, foi enfatizada algumas características dos consumidores. A Tabela 3 identificou a frequência de consumo dos produtos veganos das pessoas fora de casa, tal percepção é importante para definir estratégias na oferta desses produtos:

**Tabela 3 - Frequência de Consumo**

ITEM	FREQUÊNCIA
Algumas vezes na semana	42
Diariamente	19
Só nos fins de semana	26
Nunca	2
<b>TOTAL</b>	89

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Verifica-se que em sua maioria dos respondentes possuem hábito de consumo fora de casa (“algumas vezes na semana”). A frequência de consumo de alimentos fora de casa estão em consonância com Souza et al. (2013) na realidade da cidade de Fortaleza/CE.

Permite-se inferir com base na análise do perfil da amostra que os consumidores da área estudada possuem alto nível de qualificação profissional e consomem produtos fora de casa, sendo estes em sua maioria vegetarianos estritos. Dessa forma, sugere-se que estratégias como diversificação na oferta dos produtos poderá ser útil nessa realidade.

## 4.2. ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

### 4.2.1 Consumo cognitivo

Entende-se por consumidor cognitivo, aquele que procura reconhecer o problema, buscar informações, avaliar as informações coletadas e escolher o produto com o melhor custo benefício associado (SOLOMON, 2016). As percepções em relação ao comportamento do consumidor cognitivo estão descritas na Tabela 4:

**Tabela 4 - Comportamento Cognitivo do Consumidor**

ITENS	MÉDIA	MEDIANA	D.PADRÃO
Q.1: É importante pesquisar sobre a origem dos alimentos e seus respectivos fabricantes	4,73	5,00	0,59
Q.2: É importante que a oferta de refeições veganas em restaurantes tivessem preços mais acessíveis	4,82	5,00	0,48
Q.3: Uma boa culinária vegana ofertaria uma variedade de pratos	4,71	5,00	0,60
Q.4: Preço e qualidade influenciam quanto ao meu consumo vegano	4,43	5,00	0,85
<b>MEDIDAS GERAIS</b>	<b>4,67</b>	<b>5,00</b>	<b>0,15</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

As assertivas que verificaram o comportamento do consumidor cognitivo, apresentaram uma média geral alta (4,67) e desvio padrão baixo (0,15), demonstrando que a maioria dos respondentes que consomem alimentação vegana e vegetariana em João Pessoa tomam decisões de forma racional, sendo destacado uma maior atenção aos preços acessíveis (4,82). Os achados podem indicar um comportamento quanto as decisões por esse tipo de alimentação mais relacionada ao conhecimento sobre os seus benefícios e origem.

### 4.2.2 Consumo Habitual

O consumo habitual se refere às escolhas feitas sem nenhuma racionalidade, o oposto do consumo cognitivo. Ou seja, os consumidores encontram necessidade de comprar aquilo que não precisam em certos momentos, compram sem planejamento. Esse consumo ainda pode ser relacionado com os realizados de forma contínua e constante (SOLOMON, 2016).

A Tabela 5 evidencia o comportamento do consumidor habitual:

**Tabela 5 - Comportamento Habitual do Consumidor**

ITENS	MEDIA	MEDIANA	D.PADRÃO
Q.5: Não faço pesquisas minuciosas sobre quais produtos consumir	2,42	2,00	1,16
Q.6: Sempre consumo os mesmos produtos	2,98	3,00	1,03
Q.7: Sou influenciado por propagandas e mídias sociais no consumo de determinados produtos	2,59	2,50	1,26
Q.8: Consumo produtos por indicações de pessoas próximas, sem fazer minhas próprias pesquisas	2,52	2,00	1,19
<b>MEDIDAS GERAIS</b>	<b>2,62</b>	<b>2,25</b>	<b>0,09</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.



Com base nos dados, observa-se que o comportamento do consumidor vegano é moderadamente habitual (2,62). Destacam-se a discordância moderada entre as assertivas “Não faço pesquisas minuciosas” (2,42) e “Consumo produtos por indicações de pessoas próximas, sem fazer minhas próprias pesquisas” (2,52) demonstrando um comportamento pouco habitual. É possível inferir que esse tipo de consumidor se comporta de maneira mais seletiva quanto as suas escolhas e realizam suas próprias pesquisas quanto o assunto é decidir alimentação vegana.

#### 4.2.3 Consumo Afetivo

Entende-se por consumo afetivo, aquele relacionado com as emoções, ou seja, nesse tipo de consumo há a utilização de propagandas no intuito de mexer com as emoções das pessoas sendo de forma positiva ou negativa. Os consumidores deste grupo consomem produtos apenas de determinadas marcas ou mesmo chegam a ter aversão às outras (SOLOMON, 2016).

A Tabela 6 evidencia a percepção quanto ao comportamento do consumidor afetivo:

**Tabela 6 - Comportamento Afetivo do Consumidor**

ITENS	MEDIA	MEDIANA	D.PADRÃO
Q.9: Ser vegano é se sensibilizar com a vida dos animais	4,68	5,00	0,70
Q.10: Sou vegano porque comer carne faz mal à saúde	2,93	3,00	1,30
Q.11: Me sinto realizado ao consumir alimentos de marcas tradicionais	2,50	2,50	1,03
Q.12: Quero ser um vegano cada vez mais rigoroso para ter destaque na sociedade	2,23	2,00	1,29
MEDIDAS GERAIS	3,08	2,75	0,28

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verifica-se que os veganos e vegetarianos em João Pessoa são neutros em relação as decisões baseadas em emoções (3,08). Sendo assim, em algumas ocasiões ele pode ser influenciado, como no caso da sensibilidade com a vida dos animais (4,68), já em outros casos, como ser vegano para ter destaque na sociedade (2,23) é o que menos influência na decisão. É possível inferir que há um comportamento afetivo quanto o assunto se refere a ética animal, entretanto um grau de discordância moderado nas relações de consumo em seu próprio benefício.

Para compreender como o mercado alimentício deve ser preparar para atender o público vegano e vegetariano e afim de compreender os consumidores quanto ao que estes consideram mais importante em um restaurante seja este estritamente vegano ou não, foram destacados algumas respostas dos respondentes:

Não só opções, mas entendimento do que se trata. Afinal, se as empresas estão se voltando a esse público, espera-se que o proprietário e funcionários tenham o mínimo de entendimento. Muito importante também é aceitar perguntas vindas por nós, pois precisamos de clareza. Ter funcionários que não fiquem enfurecidos com nossas dúvidas e não usem deboches contra veganos, é importantíssimo e deveria ser respeitado. (Consumidor 01, grifo nosso)

Boa procedência dos produtos e qualidade, tanto no atendimento quanto no alimento! (Consumidor 02, grifo nosso)

O consumidor 01 demonstrou insatisfação em relação ao conhecimento de proprietários e funcionários de restaurantes quanto ao público vegano e vegetariano, considerando esta uma parte importante nos restaurantes. É preciso preparar os funcionários dos restaurantes para conhecimento e entendimento da origem da alimentação vegana afim de

atender com qualidade o público. A mesma importância foi dada pelo consumidor 02 para a qualidade no atendimento.

Destacam-se ainda entre as respostas a qualidade e procedência dos alimentos oferecidos pelos restaurantes que oferecem apenas alimentação vegana, conforme os trechos abaixo:

Além de preços acessíveis e um ambiente aconchegante, acho importante informações sobre os ingredientes da comida a ser servida, tipo, falando como é fundamental para o bom funcionamento do corpo, de que modo aquilo está ajudando o meio ambiente, etc. (Consumidor 03, grifo nosso)

Preço acessível, preocupação com o preparo dos alimentos e com o desperdício, comprar os produtos com produtores locais e usar produtos orgânicos. (Consumidor 04, grifo nosso)

O consumidor 03 sugere que os restaurantes mostrem as informações sobre os ingredientes de forma completa e ainda como este ajuda o meio ambiente. O consumidor 04, por sua vez, demonstra preocupação no preparo e desperdício da alimentação vegana e ainda considera como relevante o uso de produtos orgânicos e locais. Infere-se dessa forma, que a preocupação do consumidor vegano e vegetariano vai além da sua alimentação, sendo a causa da ética animal defendida também no preparo dos alimentos e condução dos restaurantes que aderiram a esse estilo de vida.

## 5 CONCLUSÃO

Concluimos que é necessário compreender o comportamento do consumidor vegano frente ao crescimento desse estilo de vida na realidade brasileira. Apesar de identificar na literatura diversas formas de influência nas decisões do consumidor a presente pesquisa identificou que os veganos e vegetarianos na realidade de João Pessoa (PB) apresentaram em sua maioria um comportamento quanto a tomam decisões cognitiva, ou seja, de forma racional. Tais ações podem ser explicadas pela evolução desse estilo de vida de maneira racional, sempre influenciada e consciente dos maus tratos a animais e questões sustentáveis, o qual promoveram consciência nos adeptos desse estilo de vida.

Analisando os indivíduos de forma pessoal, identifica-se uma percepção em busca de variedade de produtos, no qual alguns deles relataram que esse poderia ser um bom atrativo e também auxiliador no consumo frequente dos alimentos fora de casa durante a semana. Dessa forma, variar nos pratos ofertados por restaurantes por exemplo, seria um grande diferencial para atrair esse público. Conclui-se ainda que este público busca preços mais acessíveis e compreensão quanto a origem na fabricação dos alimentos, sendo estes até um dos pontos de insatisfação de um dos consumidores que relataram que nem sempre quem oferta o serviço está disposto a explicar de forma detalhada como os alimentos foram fabricados, para que estes tenham certeza que nenhum produto de origem animal foi utilizado.

A minúcia desse estilo de vida, reflete uma certa exigência na qualidade e procedência dos alimentos. Foram identificados moderadamente comportamentos de consumo habituais e afetivos, ou seja, a forma de consumo pouco se dá por indicações de pessoas próximas, ou por propagandas persuasivas, mas estes são mais racionais em suas escolhas, ou seja, decisões cognitivas, com base na consciência e em pesquisas minuciosas.

Sugere-se aos interessados em atingir esse público ofertar produtos de forma variada durante a semana e com preços acessíveis. Não são consideradas estratégias eficientes para esse público a utilidade de persuasão ou formas de consumo por emoções, sendo estes mais

racionais em suas escolhas, o que deve ser levado em consideração pelo gestor. As sugestões foram confirmadas com as respostas abertas que foram dissertadas pelos respondentes obtidas.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Eva Paulino. Se um leão soubesse falar: vegetarianismo e saúde. **Revista Espaço Acadêmico, Setembro 2018**. Disponível em: <<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/8101/4566>> Acesso em: 10 Set. 2018.

CERQUEIRA, A. C. ET AL. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, v. 6, n. 1, p. 128, 2013.

COUCEIRO, Patricia; SLYWITCH, Eric; LENZ, Franciele. Padrão alimentar da dieta vegetariana. **Einstein**, v. 6, n. 3, p. 365-373, 2008.

FACCIONI, V. E.; BITELLO, A. R. Alimentação vegetariana: uma oportunidade para o profissional gastrônomo. **Desafios da atenção interdisciplinar na qualidade de vida-Resumos CCBS/Univates**, p. 54, 2016.

FRANCO, E. S.; REGO, R. A. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 469-482, 2005.

FROEHLICH, G.O. **Bem estar da carne: um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria “bem-estar animal**. 2016.283 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de Brasília, Departamento de Antropologia, Brasília, 2016.

LOPES, Antonieta. Consumo alimentar sustentável: vegetarianismo e omnivorismo. **Concurso de mérito acadêmico do centro vegetariano**, 2013. Disponível em:<<http://www.centrovegetariano.org/academia/images/Consumo-sustentavel.pdf>> Acesso em: 10 Set. 2018.

RODRIGUES ET AL. O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4., Rio de Janeiro, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: 2012.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Disponível em: <http://www.svb.org.br>. Acesso em: 01 Jun. 2018.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamiento del consumidor**. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.

SCHUCK, C.; RIBEIRO, R. **Comendo o Planeta: Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais**. 3. ed. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP). 2018. 84f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Agronegócios, Rio Grande do Sul, 2018.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 6. ed. Porto Alegre: Brookman, 2016.

SOUZA, A. C. A.; MOURA, A. A. F.; REBOUÇAS, S. M.; REINALDO, H. O. Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos. 2013. In: XVI SEMEAD Seminários em Administração, 16. São Paulo, 2013. **Anais...** São Paulo: 2013.

SOUZA, W. A. Benefícios da Dieta Vegana para a Saúde. **Revista Vida & Saúde Vegana**, n. 6, p. 10–13, 2015.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.6, n.3, 2002. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552002000300015](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015)> Acesso em: 20 Mai. 2018.

## APENDICE

1. Vegano não consome nada que seja de origem ou testado em animais, tanto na alimentação quanto em produtos de higiene pessoal. Vegetariano apenas se alimenta de tudo que não tenha origem animal. Você é vegano/vegetariano? ( ) SIM ( ) NÃO

2. Qual bairro reside ? \_\_\_\_\_

3. Qual seu grau de escolaridade? ( ) Ensino médio ( ) Graduação ( ) Pós graduação

4. Tempo de veganismo/vegetarianismo? ( ) menos de 1 ano ( ) de 1 a 3 anos ( ) de 3 a 5 anos ( ) mais do que 5 anos

5. Tipo de Dieta ? ( ) Ovolactovegetarianismo ( ) Lactovegetarianismo ( ) Ovovegetarianismo ( ) Vegetarianismo estrito

6. Avalie as informações abaixo indicando seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Na escala, 1 para discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

ITEM	1	2	3	4	5
É importante pesquisar sobre a origem dos alimentos e seus respectivos fabricantes					
É importante que a oferta de refeições veganas em restaurantes tivessem preços mais acessíveis					
Uma boa culinária vegana ofertaria uma variedade de pratos					
Preço e qualidade influenciam quanto ao meu consumo vegano					
Não faço pesquisas minuciosas sobre quais produtos consumir					
Sempre consumo os mesmos produtos					
Sou influenciado por propagandas e mídias sociais no consumo de determinados produtos					
Consumo produtos por indicações de pessoas próximas, sem fazer minhas próprias pesquisas					
Ser vegano é se sensibilizar com a vida dos animais					
Sou vegano porque comer carne faz mal à saúde					
Me sinto realizado ao consumir alimentos de marcas tradicionais					
Quero ser um vegano cada vez mais rigoroso para ter destaque na sociedade					

7. Qual sua renda familiar mensal? ( ) Até R\$ 1.000,00 ( ) Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00 ( ) Acima de R\$3.000,00 até R\$ 5.000,00 ( ) Acima de R\$ 5000,00 até R\$ 10.000,00 ( ) Acima de R\$ 10.000,00

8. Avalie as informações abaixo indicando seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Na escala, 1 para discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

ITEM	1	2	3	4	5
Observo sempre novas receitas em redes sociais					
Procuro restaurantes veganos com serviços através de aplicativos					
É preciso divulgar que o veganismo traz muitos benefícios à saúde					
Uma maior oferta em restaurantes veganos faria com que o número de adeptos aumentasse					
Os restaurantes comuns deveriam ter menus específicos para veganos					

9. Qual a sua idade? ( ) Até 21 anos ( ) De 21 até 31 anos ( ) De 31 até 41 anos ( ) De 41 até 51 anos ( ) acima de 51 anos

10. Qual sua ocupação? ( ) Atualmente estou trabalhando ( ) Trabalho e estudo ( ) Só estudo ( ) Não trabalho e nem estudo

11. Consumo alimentos veganos/vegetarianos fora de casa? ( ) Diariamente ( ) algumas vezes na semana ( ) Só nos finais de semana ( ) Nunca

12. O que você considera mais importante em um restaurante vegano? \_\_\_\_\_